

Web を介した企業の価値共創活動が 顧客満足度・ロイヤルティに与える影響

—中国消費者のアパレル購買活動の分析—

肖 琳 川

(1) 概要

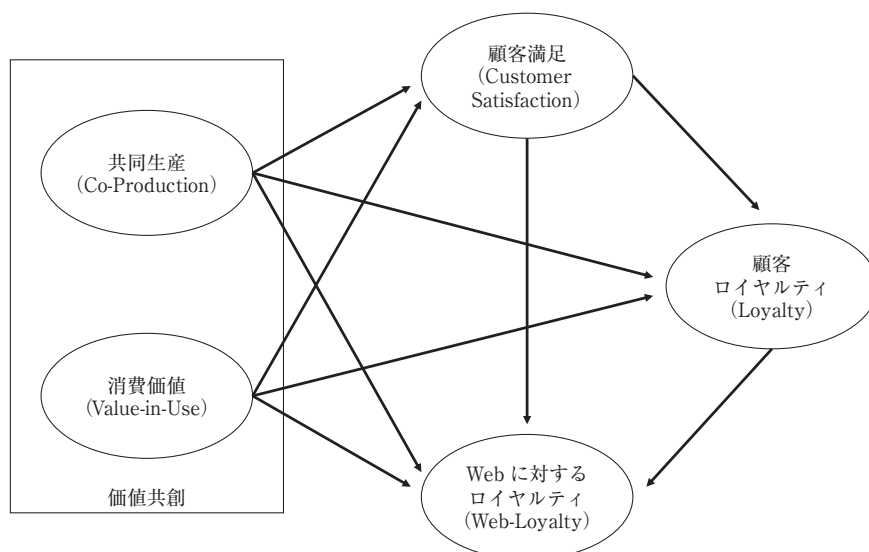
デジタル・マーケティングの進展と消費者の価値観の多様化に伴い、商品またはサービスの機能価値レベルでの差別化がマーケティング活動にとって、大きな課題になっている。企業と顧客の関係を包括的に把握する「サービス・ドミナント・ロジック」を理論的基礎に据え、企業と消費者の相互作用を通じた価値共創 (Value Co-Creation) のあり方を解明しようとする研究が活発化している。実際、Web 上で価値共創活動を展開しようとする企業も増えている。

企業と顧客間のインタラクションを通じた価値共創に関する研究は、これまでフレームワークの導出や事例研究に注目が集まり、定量的な分析は十分なされてこなかった。そうした背景の中、本研究では、(a) 価値共創の概念を再整理し、価値共創の主たる構成要素である「共同生産 (Co-Production)」と「消費価値 (Value-in-Use)」とともに、「Web に対するロイヤルティ」をモデルに組み入れ、(b) それぞれがどのように顧客満足、顧客ロイヤルティ、Web に対するロイヤルティ向上に影響を及ぼすかについて検証する。

(2) 研究方法と検証結果

企業の価値共創活動に関連する「共同生産」、「消費価値」、「顧客満足」、「ロイヤルティ」の先行研究を包括的にレビューし、まず、実証フレームワーク (図1) を構築し、仮説を設定した。次に、中国在住の456名のアパレル企業のWebサイトを利用した経験を有する消費者にアンケート調査を行い、収集したデータを用いて分析した結果、次の知見が得られた。

図1 実証フレームワーク

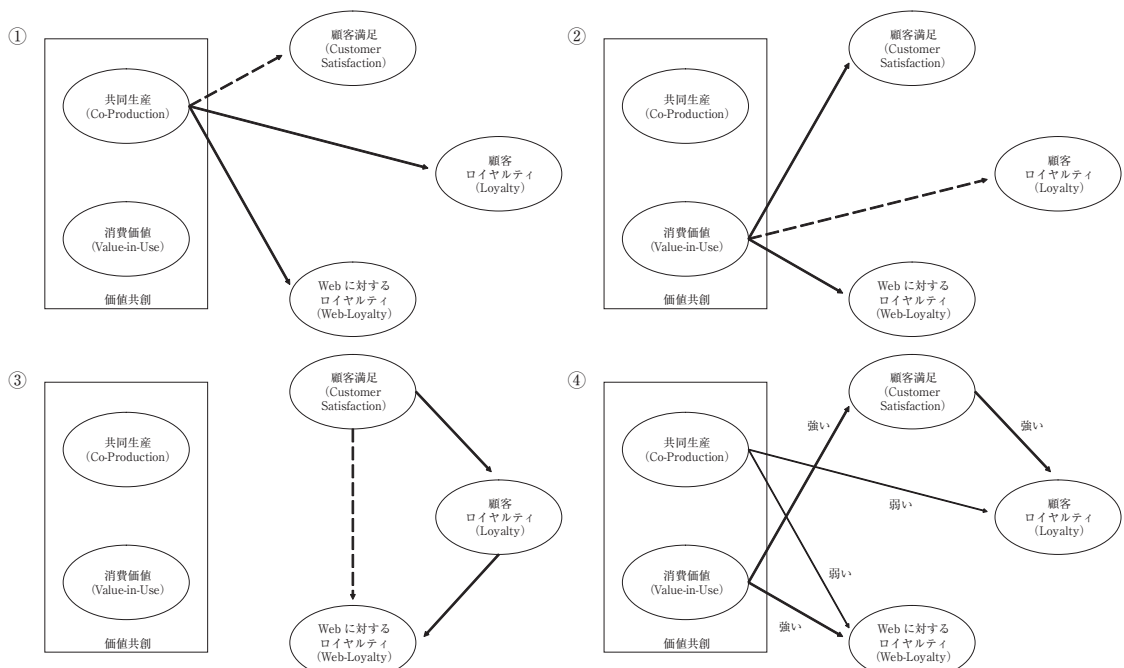


- ・「消費価値」は顧客満足度向上に対し強いプラスの影響を与えるが、「共同生産」は直接的な影響を及ぼさない。
- ・「共同生産」は顧客ロイヤルティ向上へ直接プラスの影響を与えるが、「消費価値」については直接的影響が見られず、顧客満足のパスを経由して影響が及んでいく。
- ・「共同生産」と「消費価値」は Web に対するロイヤルティ向上に直接プラスの影響を与える。
- ・顧客満足は、顧客ロイヤルティにプラスの影響を与えるが、Web に対するロイヤルティ向上には影響が見られない。
- ・顧客ロイヤルティは Web に対するロイヤルティ向上にプラスの影響を与える。

(3) 得られた知見

- ① Web 上で企業が商品やサービスの設計・生産プロセスに顧客を参加させて行う価値共創活動は顧客満足度向上に直接的な影響を与えないが、顧客の維持（顧客ロイヤルティ）に影響している。また、企業が Web 上で価値共創活動を行うことにより、当該企業の Web に対する顧客ロイヤルティが高まる。以上から、共同生産は顧客維持に対して効果的であることがわかった（図 2 ①）。
- ②顧客は自身の知識やスキル、特性、特別な経験などをもつ。そのため、企業はそれらをうまく活用し、価値共創活動につなげることできれば、顧客満足度を高めることも繋がっていく。しかしながら、そうした消費価値の向上は、必ずしも顧客ロイヤルティにプラスの影響を与えることにならないことがわかった。ただし、Web 上で企業が作る価値共創空間に対するロイヤルティは高くなる（図 2 ②）。
- ①②により、「共同生産」と「消費価値」の違いが明確化されたことになる。
- ③顧客満足の程度が高いほど、商品やサービスに好ましい感情が強くなり、その印象や体験は将来の消費に影響を与えることになる。また、顧客ロイヤルティが高いほど、当該企業の Web に対するロイヤルティも高くなる。しかしながら、顧客満足度は Web に対するロイヤルティに必ずしもプラスの影響を与えることにならないこともわかった（図 2 ③）。

図 2



④消費価値から顧客満足を介して顧客ロイヤルティに至るパス係数は、共同生産が直接に顧客ロイヤルティに影響するパス係数より強い。また、消費価値が直接にWebに対するロイヤルティに影響するパス係数は、共同生産が直接にWebに対するロイヤルティに影響するパス係数より一層強い（図2④）。

③④から、Web上での価値共創活動は「消費価値」を中心として行うことが顧客維持のために重要であることが明らかになった。

（4）本研究の意義と限界

本研究は「中国のアパレル市場でWebを介した企業の価値共創活動が顧客満足度・ロイヤルティに与える影響」について、多くの先行研究の理論やモデルを拡張した実証モデルを構築し、検証した。本研究における実証モデルの特徴は、次の2点である。

- 1) 価値共創を「共同生産」と「消費価値」の二つの構成要素に分けて（K. R. Ranjan and S. Read, 2016）実証モデルを作り、それぞれが顧客満足と顧客ロイヤルティにどのように影響するかについて検証したことである。
- 2) Web上での価値共創活動に注目し、通常の顧客ロイヤルティとともに、Webに対するロイヤルティを構成要素に含めたことである。

検証結果から、本研究の実践的意義は次のところにあると考える。一つ目は、企業がWeb上で価値共創活動を展開する際には、「共同生産」より、「消費価値」の部分に力点を置くほうが効果的であること、二つ目は、Webを介し、顧客から積極的な参加、行動、学習の自発性を引き起こすことで能動的な価値循環が期待できることである。

しかしながら、本研究の限定された調査サンプルによる検証だけで、得られた知見を一般化することには限界がある。今後の課題として、a) Webを介した価値共創活動が活発している業界を特定し、b) 価値共創の概念をより精緻化したモデルを構築し、c) 十分なデータを用いて実証を行うことが必要である。